

# 摘 要

隨著網路的發展與普及，有愈來愈多人選擇使用網路來進行日常活動，而網路銀行就是一例。網路銀行具有多種的好處：對於使用者而言，它提供隨時、隨地處理財務的通道；對銀行而言，它可以降低營運成本、減輕臨櫃負擔、增加收續費收入、吸引客戶、減少客戶流失的成本與提供網路宣傳的廣告。參考美國的發展經驗，若能有效提昇網路銀行使用人口，那麼銀行將會增加可觀的獲利，因此本研究藉由探討、解釋使用者為何願意再次使用網路銀行的行為來了解現行台灣網路銀行的使用率偏低的可能原因，以利於網路銀行的推擴及策略的制定。

網路銀行同電子商務，表徵是科技，本質是商業。接受使用網路銀行的行為，相當於代表同時接受使用新科技與信任它－科技接受模式(TAM, Technology Acceptance Model)與信任理論需整合性探討，由於台灣過去中並沒有此類研究，因此本研究藉由移植 Gefen, Karahanna et al. (2003)的整合模型至網路銀行的議題上，俾希望能夠清楚而完整地陳述與解釋使用者願意再次使用網路銀行的行為，最終有助於提高網路銀行的使用量。

信任理論部份採用 McKnight, Larry et al. (1998)對於信任的看法，一方面是因為它整合了了各種不同學派（心理學、社會學、社會心理學、經濟學等）對於形成信任關係的解釋，另一面它以理性行為模式(TRA, Theory of Reasoned Action)的順序結構形成模式－信念、態度、意圖、行為的順序架構。而正由於科技接受模式源自於理性行為模式，因此在做適度的必要調整後，Gefen, Karahanna et al. (2003)。將之集結成一整合模式。而模式中，「信念」整合了各種「因素」的影響再對「行為意圖」造成影響，其中形成信任的因素有：計算原則的信任、體制結構的保障、境遇的正常性與熟悉性因素；而信念有：信任、認知易用與認知有用信念。由於本研究探討的議題是台灣的網路銀行，不同於探討新網路商店的被接受使用行為，因此本研究在模型移植過程中以創新擴散理論(DOI, Diffusion of Innovation)的配適性(Compatibility)來取代境遇正常性因素。

為驗證移植模式，本研究採網路問卷的方式進行資料的收集與分析，問卷的問項設計主要是來自於文獻所提供的問項，在經過適當的中文化、調整語意與試問後，最後得到 9 個構念共 29 個問項。網路問卷的訊息曝光主要有兩個管道，其一是委由優仕網獎勵其會員填答，另一則是本研究將問卷訊息公布在各大 bbs 站與各大入口網站的金融討論區當中。在扣除隨意作答與無效問卷後，本研究最後得有效問卷 217 份。而資料分析部分，除了分析人口統計資料的敘述統計量外，由於結構方程模式(SEM, Structural Equation Modeling)進行分析，能夠同時進行因素分析與路徑分析的特性，因此本研究選擇作為主要的分析方法。

在經過一系列結構方程模式的操作流程包含了模型界定、辨識、參數估計、模型契合度估計與模型修飾後，本研究得僅進行小部份的修飾的模型，由於評估問卷測量品質的測量模型的指數當中，不論信度[內部一致性信度(Chronbach's  $\alpha$ )亦或是建構信度]或效度[建構效度]上都表現相當優良，因此結構模型的各路徑係數的可信度與有效度相當高。

本研究在經過了各路徑的分析之後，做出了以下幾個結論：

1. 商業面的“信任”議題影響使用者有意願繼續使用網路銀行的影響力，較科技面的“科技接受”議題來得大。
2. 現行影響網路銀行使用者信任的因素，主要為計算原則的信任因素、其次為熟悉性因素；而體制結構的保障因素對信任的影響力非常小，至於配適性因素則無影響力。
3. 科技接受議題也受信任議題的影響。因此認知易用與認知有用皆受計算原則的信任與熟悉性因素間接影響。而除此之外，認知有用尚受配適性因素的直接影響，在影響力上，信任的因素所帶來的間接整體影響力上，略大於配適性因素。

**關鍵字：**網路銀行、科技接受模式、信任、理性行為模式、創新擴散理論。

**Key word :** Internet Banking, TAM, Trust, TRA, DOI.